

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENCIPTAKAN LOYALITAS  
STUDI EMPIRIS PADA UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL YOGYAKARTA**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**NICK NAMARA SARAGIH  
NIM C4A098206**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**

**UPT PUSTAK - UNDIP**



## SERTIFIKAT

Saya, Nick Namara Saragih, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Nick Namara Saragih

31 Agustus 2001

## **PENGESAHAN TESIS**

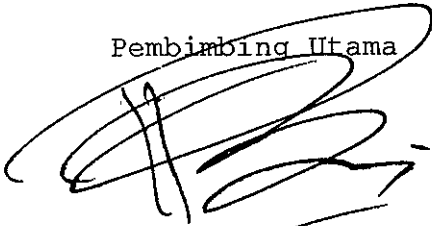
Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENCIPTAKAN LOYALITAS**

**STUDI EMPIRIS PADA UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL YOGYAKARTA**

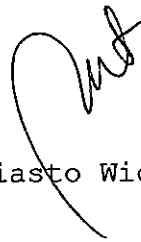
Disusun oleh Nick Namara Saragih, S.Si, NIM C4A98206 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Agustus 2001 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



DR. Purbayu Budi Santoso, MS

Pembimbing Anggota



Drs. Riasto Widiatmono, DEA

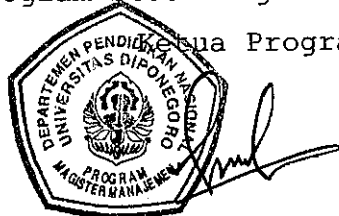
Semarang, 31 Agustus 2001

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program,



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO

*Hati orang berpengertian memperoleh pengetahuan,  
dan telinga orang bijak menuntut pengetahuan. Amsal 19:15*

*Almighty God, unto whom all hearts are open, all desires known,  
And from no secrets are hid,  
Cleanse the thoughts of our hearts  
By the inspiration of Thy Holy Spirit,  
That we may perfectly love Thee  
And worthily magnify Thy holy name.*

*Allah itu bagi kita tempat perlindungan dan kekuatan, sebagai  
penolong dalam kesesakan sangat terbukti. Mazmur 46:2*

*Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda.  
Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam  
tingkah lakumu,, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam  
kesucianmu.*

*1 Timotius 4:12*

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dan sejauh mana kepuasan konsumen berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data primer hasil quesioner dari sampel atas populasi mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah sangat terbatasnya studi empiris pada perguruan tinggi yang berperan sebagai penyedia jasa pendidikan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan universitas mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa. Namun hasil penelitian ini tidak menunjukkan ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitasnya.

## **ABSTRACT**

This research analysis the effect of service quality to customer satisfaction and customer satisfaction to customer loyalty. It based on some questioners as the primary data of the sample of Kristen Immanuel Yogyakarta University's students. The lack of empiris study on University as an education service corporation became the main reason of this research.

Technical data analysis used for testing the proposed hypotheses is Structural Equation Modeling (SEM) which is run by AMOS program (Analysis of Moment Structure).

The testing result shows that service quality was positively affect to customer satisfaction, it means that university service quality increase customer satisfaction of student. But, the customer satisfaction was not positively affect to customer loyalty, it can be conclude that the student satisfaction was not directly affect to student loyalty.

## KATA PENGANTAR

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karunia dan pimpinan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Berbagai pihak tentu terlibat dalam penyelesaian tesis ini, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya tesis ini, yaitu kepada :

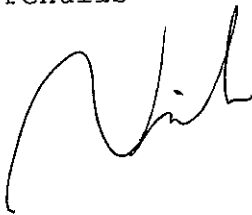
1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak DR. Purbayu Budi Santoso, MS dan Bapak Drs. Riasto Widiatmono, DEA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan tambahan ilmu dan wawasan bagi penulis yang akan sangat berharga sebagai bekal masa depan.
4. Bapak Drs. Paulus L. Kristianto, M.Th, M.Si selaku Rektor Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.

5. Seluruh para Pimpinan, Dosen dan Staff Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta yang telah membantu untuk melakukan penelitian ini.
6. Seluruh keluarga tercinta yang dikasihi terutama Bapak dan Ibu Dr. E. Saragih dan Rini Uliartha Girsang yang kukasihi dan juga teman-teman yang terkasih yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
7. Mas Taufiq A. yang telah memberikan banyak waktu untuk saran-sarannya atas tesis ini.

Kiranya kasih karunia dan berkat dari Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memlimpahkan atas segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara terkasih. Akhir kata penulis mengharapkan agar tesis ini memberikan manfaat bagi pihak0pihak yang membutuhkan.

Semarang, 31 Agustus 2001

Penulis



Nick Namara Saragih, S.Si



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	8
1.4. Metodologi.....	8
1.5. Outline Tesis.....	9
1.6. Kesimpulan Bab.....	11
BAB II    TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL....	12
2.1. Pendahuluan.....	12
2.2. Telaah Pustaka.....	12
2.2.1. Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.....	17
2.3. Model dan Hipotesis.....	23
2.3.1. Model.....	23
2.3.2. Hipotesis.....	26
2.4. Kesimpulan Bab.....	26

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
	3.1. Pendahuluan.....	27
	3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
	3.3. Populasi dan Sampel.....	28
	3.3.1. Populasi.....	28
	3.3.2. Sampel.....	29
	3.3.2.1 Teknik Sampling.....	29
	3.3.2.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	29
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
	3.5. Teknik Analisis Data.....	31
	3.6. Kesimpulan Bab.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>42</b>
	4.1. Pendahuluan.....	42
	4.2. Hasil Pengumpulan Data.....	42
	4.3. Proses Analisis Data.....	45
	4.3.1. Asumsi Normalitas Data.....	45
	4.3.2. <i>Exogenous Construct</i> (Kualitas Pelayanan).....	46
	4.3.3. <i>Endogenous Construct 1</i> (Kepuasan Pelanggan).....	48
	4.3.4. <i>Endogenous Construct 2</i> (Loyalitas).....	51
	4.4. Pengujian Full Model SEM.....	53
	4.5. Uji Reliabilitas.....	54
	4.6. Evaluasi Atas Kinerja <i>Goodness of Fit</i> .....	57
	4.7. Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> Untuk Uji Kausalitas.....	58
	4.8. Kesimpulan Bab.....	61
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>62</b>
	5.1. Pendahuluan.....	62
	5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	62
	5.2.1. Hipotesis I.....	62
	5.2.2. Hipotesis II.....	63
	5.3. Implikasi Teoritis.....	64
	5.4. Implikasi Manajerial.....	65

5.5. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.6. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR REFERENSI.....	68
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HAL
Tabel 1.1.	Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta Tahun 1995 – 2000.....	4
Tabel 1.2.	Data Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.....	5
Tabel 1.3.	Rata-rata Penurunan Jumlah Mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta per Semester Tahun 1998 – 2000.....	6
Tabel 2.1.	Kontruks dan Dimensi Model.....	23
Tabel 3.1.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	40
Tabel 4.1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusannya.....	43
Tabel 4.3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Semesternya.....	44
Tabel 4.4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan dan Semester..	44
Tabel 4.5.	<i>Assessment of Normality Data Primer</i> .....	45
Tabel 4.6.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	47
Tabel 4.7.	<i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Pada Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.8.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	50
Tabel 4.9.	<i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Pada Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.10.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	52
Tabel 4.11.	<i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Pada Loyalitas.....	52
Tabel 4.12.	Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> .....	56
Tabel 4.13.	Hasil Uji <i>Varian Extrated</i> .....	57

Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> ...	58
Tabel 4.15.	<i>Estimasi Parameter</i> .....	59
Tabel 4.16.	<i>Standard Residual Covarians</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
Gambar 1.1.	Outline Tesis.....	11
Gambar 2.1.	Model Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	15
Gambar 2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.3.	Model Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	19
Gambar 2.4.	Model Loyalitas.....	22
Gambar 2.5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas.....	23
Gambar 2.6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas.....	25
Gambar 3.1.	<i>Structural Equation Model</i> .....	36
Gambar 4.1.	Pengujian dengan Model <i>Confirmatory Analysis</i> pada Kualitas Pelayanan.....	46
Gambar 4.2.	Pengujian dengan Model <i>Confirmatory Analysis</i> pada Kepuasan Pelanggan.....	49
Gambar 4.3.	Pengujian dengan Model <i>Confirmatory Analysis</i> pada Loyalitas.....	51
Gambar 4.4.	Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Penelitian .....	74
Hasil Perhitungan AMOS <i>Service Quality</i> .....	79
Hasil Perhitungan AMOS <i>Customer Satisfaction</i> .....	90
Hasil Perhitungan AMOS <i>Loyalty</i> .....	101
Hasil Perhitungan AMOS Full Model .....	112
Daftar Riwayat Hidup .....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Memasuki era milenium ketiga, negara kita harus mampu menyesuaikan diri terhadap segala perubahan di berbagai bidang. Seperti halnya dalam bidang pengembangan sumber daya manusia, sektor ini merupakan sektor yang sangat strategis terutama bila dikaitkan dalam upaya menghadapi tantangan era globalisasi yang diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat.

Kunci keberhasilan investasi di bidang sumber daya manusia yang dilakukan di negara-negara yang telah mencapai kemajuannya dalam bidang ini adalah terletak pada kemampuan mereka mengembangkan sektor pendidikan. Negara-negara ini bisa dianggap berhasil dalam menciptakan sistem pendidikan yang bersifat lebih responsif terhadap kebutuhan pembangunan yaitu membina tingkat kesesuaian yang tinggi antara sektor pendidikan dengan kebutuhan di sektor lapangan kerja. Di samping itu terdapat kontrol yang sangat ketat dari pemerintah terhadap kualitas pendidikan.

Sejalan dengan hal tersebut di atas, maka dalam Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (PJPT II) mengisyaratkan bahwa pembangunan pendidikan tinggi harus mengacu pada mutu, efisiensi, dan relevansi penyelenggaraan pendidikan tinggi sesuai dengan tujuan pembangunan kualitas sumber daya manusia yang diperlukan. Oleh karena itu, sumber daya pemerintah dan masyarakat sebagai unsur pendukung penyelenggaraan pendidikan tinggi harus

UPT-POSTAK-UNDIP



makin didayagunakan tepat arah pada tujuan pembangunan dan tepat guna dalam penyediaan dan pengembangan sumber daya manusia untuk mengisi berbagai keperluan pembangunan bangsa dan negara di masa depan.

Sebagai lembaga pendidikan formal, perguruan tinggi diserahi tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Karena itu mahasiswa sebagai peserta didik dan generasi muda yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa perlu dibimbing dan dikembangkan.

Berdasarkan tahun ajaran 1996/1997, di seluruh Indonesia saat itu terdapat 77 Perguruan Tinggi Negeri yang diselenggarakan di lingkungan Depdikbud, yang terdiri dari 2 Akademi, 26 Politeknik, 4 Sekolah Tinggi, 10 IKIP, 4 Institut, dan 31 Universitas yang menampung 475.988 mahasiswa. Di samping itu juga terdapat perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat (PTS) berjumlah 1.293, yang terdiri dari 407 Akademi, 9 Politeknik, 571 Sekolah Tinggi, 44 Institut, dan 262 Universitas. Jumlah mahasiswa PTS untuk tahun ajaran 1996/1997 tercatat 1.448.775 orang.

Dari data jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia, baik yang berstatus negeri maupun swasta akan menyebabkan terjadinya persaingan dalam bidang penyediaan jasa pendidikan. Sehingga dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perguruan tinggi sebagai perusahaan penyedia jasa dituntut untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan dalam bidang

tertentu untuk memenangkan persaingan). Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi adalah keunggulan dalam bidang pelayanan operasional (*service*) kepada para mahasiswa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah strategi mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan yang ketat”. Hal ini akan berlaku pada perusahaan barang dan jasa, sehingga bagi dunia pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dituntut pula untuk melaksanakan kualitas pelayanan yang prima.

Universitas Kristen Immanuel merupakan salah satu lembaga pendidikan Perguruan Tinggi Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berdiri sejak tanggal 21 Juni 1982 memiliki 4 fakultas yakni Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas MIPA, dan Fakultas Agama Kristen Protestan. Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan, Universitas Kristen senantiasa dituntut untuk memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan operasionalnya agar dapat memberikan kepuasan terhadap mahasiswanya sehingga dapat menimbulkan loyalitas mahasiswa secara optimal.

Selama kurun waktu 5 tahun terakhir ini penerimaan mahasiswa mengalami penurunan yang cukup banyak, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Jumlah Mahasiswa baru Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta  
Tahun 1995 – 2000

Tahun	Fakultas								Jumlah Mahasiswa
	Ekonomi		Teknik		MIPA		Pend. Agama Kristen		
	Manaj	Akt	Sipil	Arsitek	Fisika	Ilmu Komp	PAK	MG	
1995	154	138	132	118	97	147	92	95	973
1996	143	125	128	107	101	131	97	87	939
1997	140	131	113	98	80	138	83	91	874
1998	137	118	92	74	71	127	96	117	832
1999	121	97	85	83	65	124	115	98	788
2000	115	112	72	67	53	132	91	104	746

Sumber : Biro ADAK Universitas Kristen Immanuel

Untuk mengetahui keluhan-keluhan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, maka tahun 1998, diadakan suatu angket penelitian dengan respondennya adalah seluruh mahasiswa universitas yang masuk sampai tahun 1998. Tujuan diadakannya angket tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang telah diberikan, sehingga dari hasil angket ini dapat diambil tindakan-tindakan yang perlu sehubungan dengan keluhan-keluhan mahasiswa. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.2. sebagai berikut:

Tabel 1.2.

**Data Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan  
Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta**

Nomor	Data Keluhan	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total (%)
1	Pelayanan Administrasi	6,69	8,09	18,34	29,73	37,15	100
2	Uang Kuliah	15,17	13,12	20,13	24,19	27,39	100
3	Ujian Negara	8,41	17,05	19,84	21,17	33,53	100
4	Kurikulum	35,06	24,17	18,37	12,37	10,03	100
5	Jadual Kuliah	12,29	17,07	19,23	24,02	27,39	100
6	Dosen	14,13	19,10	20,06	23,14	23,57	100
7	Laboratorium	11,94	16,93	21,01	22,11	28,01	100
8	Pusat Komputer	10,93	18,74	20,44	23,22	26,67	100
9	Perpustakaan Universitas	7,79	13,87	22,91	25,88	29,55	100
10	Perpustakaan Fakultas	9,26	15,31	17,24	29,07	29,12	100
11	Senat Mahasiswa	15,03	15,21	18,71	23,08	27,97	100
12	Gedung Kuliah	16,11	17,00	18,14	23,12	25,63	100
13	Gedung Olah Raga	17,08	18,21	20,01	20,28	24,42	100
14	Lapangan Parkir	13,13	14,64	19,07	25,66	27,50	100
15	Program Pengembangan Universitas	8,87	11,41	23,56	27,11	29,05	100
	Rata-rata	13,46	15,99	19,80	23,61	27,13	

Sumber : Biro ADAK Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.

Dari data angket yang diajukan oleh pihak Universitas, ternyata memberikan hasil bahwa 50,74 % mahasiswa merasa tidak puas dan sangat tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Universitas. Sehingga pihak Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta segera melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik fisik maupun non fisik, yang didasarkan

pada keluhan-keluhan yang didapat dari penelitian. Hal ini dilakukan agar para mahasiswa yang telah merasa puas atas pelayanan operasional universitas, akan melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menjadi mahasiswa di universitas tersebut. Tetapi usaha itu belum menampakkan hasil yang sangat maksimal, hal ini terlihat jelas pada tahun berikutnya setelah tahun 1998 (Tabel 1.1) di mana jumlah mahasiswa tetap mengalami penurunan yang cukup banyak.

Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi oleh pihak universitas adalah masih banyak mahasiswa yang tidak melakukan pendaftaran ulang pada semester I, semester II dan semester III yang menunjukkan ketidakloyalan mahasiswa pada Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.3. sebagai berikut :

Tabel 1.3  
Rata-rata Penurunan Jumlah Mahasiswa Universitas Kristen Immanuel  
Yogyakarta per Semester Tahun 1998 – 2000

Tahun	Semester I	Semester II	Semester III
1998	18 %	10 %	8 %
1999	20 %	13 %	5 %
2000	15 %	7,5 %	5 %

Sumber : Biro ADAK Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

Dari hasil uraian di atas maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian yang mengarah pada pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menciptakan loyalitas mahasiswa di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang, permasalahan utama yang dihadapi oleh Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta adalah adanya penurunan jumlah mahasiswa dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini, dan masih banyak mahasiswa di semester I, II, dan III yang tidak melakukan pendaftaran ulang untuk melanjutkan studinya. Disamping itu berdasarkan angket yang dilaksanakan pada tahun 1998 menunjukkan bahwa 50,74 % mahasiswa merasa tidak puas dan sangat tidak puas atas pelayanan yang diberikan universitas. Dengan demikian atas latar belakang permasalahan di atas muncul *research questions* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa ?
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa dalam menciptakan loyalitasnya sendiri ?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengevaluasi sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Sedangkan kegunaan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta dalam rangka perbaikan pelayanannya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikannya pengembangan ilmu pemasaran secara empiris di dunia pendidikan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu pemasaran di bidang pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan.

### **1.4. Metodologi**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus yaitu data yang diperoleh melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada para mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Sedangkan data sekunder di dapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta yang masih aktif di dalam perkuliahan, dan dari keseluruhan populasi hanya diambil sampel untuk diadakan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran daftar pertanyaan dan wawancara langsung berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Means Square Error of Approximation* (RMSEA), *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Critical Ratio* (CR).

### **1.5. Outline Tesis**

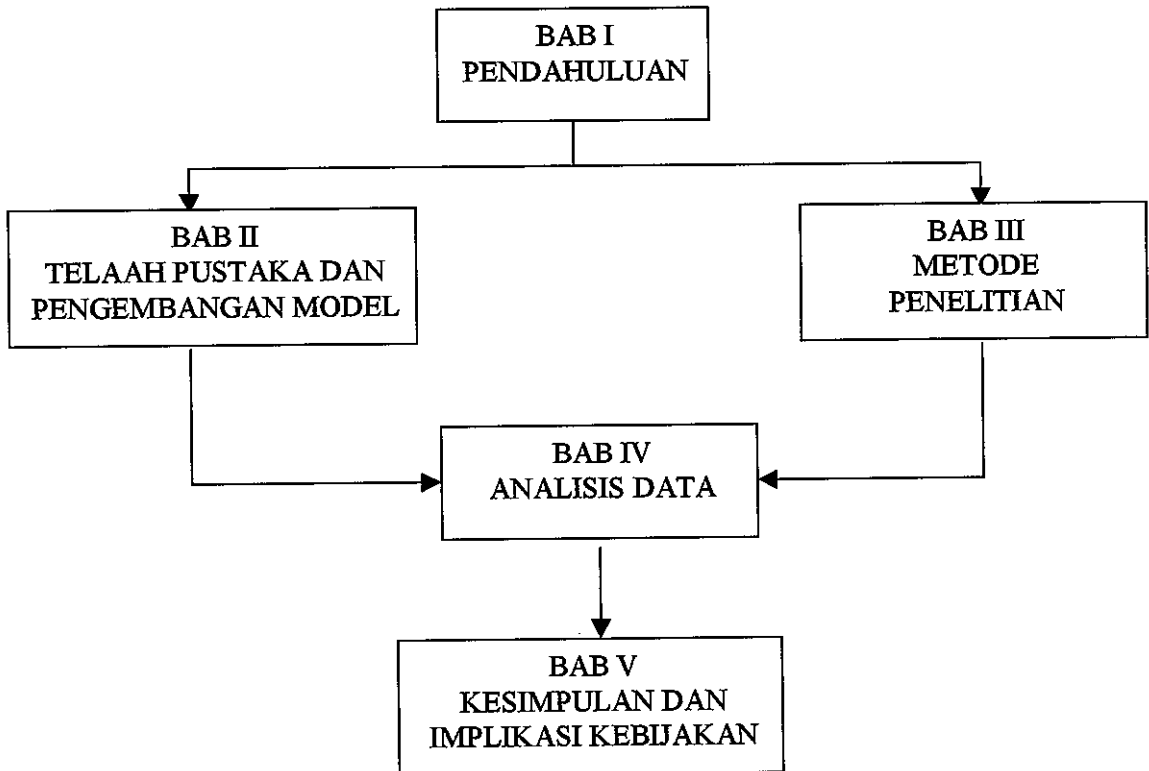
Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, dimana setiap bab akan saling berhubungan serta menjelaskan setiap masalah-masalah dalam penelitian ini. Adapun bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, outline dari tesis dan kesimpulan.
- BAB II** : Berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model, telaah pustaka berisikan justifikasi terhadap model dan hipotesis yang diajukan, model yang disajikan, hipotesis dan definisi operasional variabel.



- BAB III** : Akan diuraikan mengenai metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.
- BAB IV** : Analisis data yang akan dipaparkan gambaran umum obyek Penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis, pengujian hipotesis dan kesimpulan.
- BAB V** : Berisikan kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.  
Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian.

### 1.6. Kesimpulan Bab

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis. Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian. Metodologi yang digunakan telah diuraikan secara lengkap, atas dasar ini maka dapat dilanjutkan dengan penguraian yang lebih terperinci pada bab-bab berikutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Pendahuluan**

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau pondasi teoritis sebagai landasan untuk penelitian ini. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang pada akhirnya membentuk sebuah kerangka pemikiran teoritis.

#### **2.2. Telaah Pustaka**

##### **2.2.1. Kualitas Pelayanan**

Dalam mengembangkan model pada penelitian ini ada beberapa acuan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*). Teas (1994) mengukur kualitas pelayanan melalui pendekatan *expectations*, dalam penelitian tersebut harapan pelanggan digunakan sebagai standar pembandingan untuk mengukur kualitas pelayanan.

Begitu menariknya bidang pengukuran kualitas layanan, hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas pelayanan. Temuan dimensi tersebut merupakan hal yang penting bagi pemberi pelayanan, karena menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh

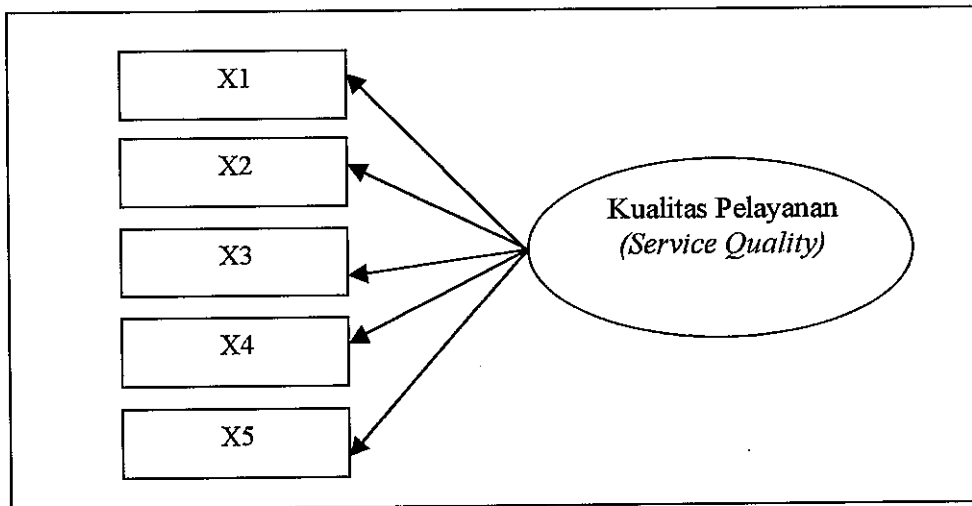
pelanggan dalam mengevaluasi sebuah usaha layanan. Beberapa temuan dari penelitian dijelaskan dalam uraian tersebut. Pendekatan yang integratif diungkapkan oleh Lanciai, Johnson, dan Tsiros (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan, diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap input, proses dan output dari sebuah layanan. Sedangkan Sasser (Sasser, *et al.* 1978) mengemukakan ada tiga dimensi pengukuran kualitas layanan, yaitu: material, fasilitas dan karyawan. Lehtinen (Lehtinen & Lehtinen, 1982) mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan), interaksi antara karyawan dan pelanggan (kualitas interaksi). Sementara itu Gronroos (1984) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Dimensi yang lebih luas diperoleh dari temuan LeBlank dan Nguyen (1988) yang mengusulkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu citra perusahaan, organisasi pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Dari sekian bentuk dimensi yang muncul, dimensi temuan dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang sering muncul dalam jurnal. Pengukuran kualitas pelayanan membutuhkan pemikiran untuk mengartikan pengukuran persepsi melalui *survey* atau *interview*. Untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan alat ukur dengan 5 dimensi (Lloa Sylvia, *et al.* 1998) :

- *Tangibles* : Bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- *Reliability* : Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- *Responsiveness*: Daya tangkap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* : Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- *Empathy* : Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan dalam jasa pendidikan dibentuk dari lima indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Seperti terlihat dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1  
Model Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Dimana:

X1 = Bukti Langsung (*Tangibles*) :

- fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan universitas.

X2 = Keandalan (*Reliability*)

- status/akreditasi yang dimiliki universitas

X3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- reaksi staff dan dosen terhadap keluhan mahasiswa.

X4 = Jaminan (*Assurance*)

- kualitas dosen universitas

X5 = Empati (*Empathy*)

- komunikasi antara staff/dosen dengan mahasiswa.

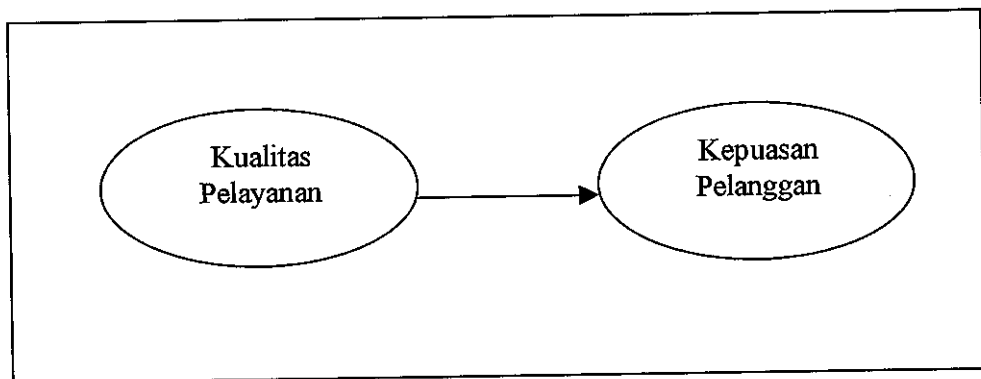
Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1994) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin dan Taylor (1992), Teas (1993) kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelayanan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Hipotesis I :** Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### **2.2.2. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**

Semakin tingginya persaingan menuntut perusahaan agar semakin memperhatikan aspek konsumen. Dari berbagai macam aspek telaah konsumen, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat menarik untuk diamati. Dikatakan menarik karena kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang relatif dan dinamis, sejalan dengan persaingan bisnis, kemajuan teknologi, pengaruh individu lain maupun kelompok.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1994). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi yang ia rasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diterimanya. Apabila harapan dan kenyataan yang diterimanya sangat berbeda maka konsumen merasa tidak puas dan kemungkinan menyatakan keluhan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam prakteknya, tidak mudah mengukur kepuasan pelanggan, dikarenakan selain banyaknya variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan hal yang relatif.

Hal ini sesuai dengan definisi pelanggan (Hart, 1995) yang menyatakan bahwa orang atau organisasi yang sesungguhnya membuat keputusan pembelian dalam sebuah produk secara terus menerus. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian terus menerus atau menandatangani suatu



kontrak pembelian dapat menjadikan seseorang atau organisasi tersebut sebagai pelanggan.

Dalam bidang dunia jasa pendidikan, mahasiswa baru yang menginjak pada semester pertama (Semester I) dapat dikatakan sebagai konsumen, karena masih dimungkinkan untuk tidak mendaftarkan diri kembali di semester berikutnya. Sedangkan mahasiswa yang sudah menduduki semester kedua dan seterusnya dapat dikatakan sebagai “pelanggan” karena telah melakukan pembelian kembali jasa pendidikan yang ditawarkan oleh universitas dalam wujud pendaftaran ulang kembali.

American Marketing Association dalam Gale (1992) mengemukakan model dalam menganalisis fokus pelanggan, di mana dalam model tersebut kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

1. Harapan
2. Pengalaman
3. Kepuasan
4. Kualitas
5. Nilai

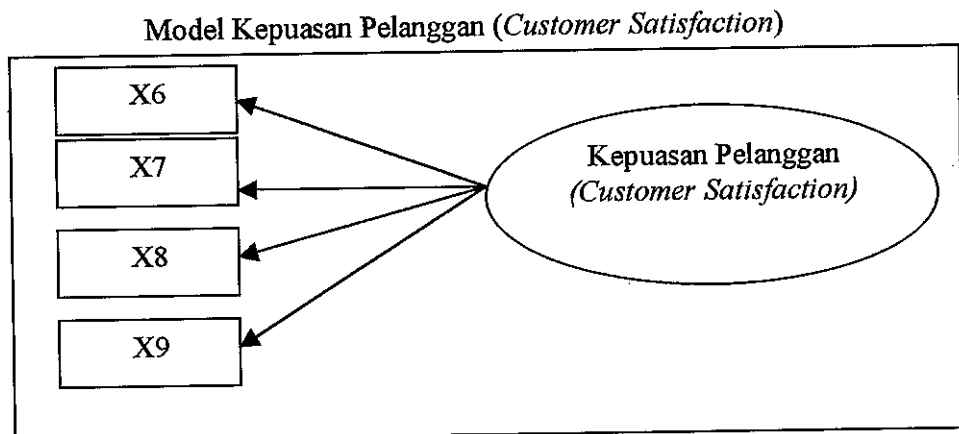
Masing-masing variabel tersebut akan mempengaruhi pelanggan untuk menilai suatu produk baik barang maupun jasa, namun variabel-variabel tersebut bersifat relatif dan mengandung unsur persepsi, maka kepuasan pelanggan cenderung mudah berubah. Lebih jauh mengenai implikasi-implikasi variabel tersebut dimana perilaku pelanggan akan berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.

Richard L. Oliver & John E. Swan (1989) menggunakan 6 dimensi dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Pleased* yaitu pernyataan tentang perasaan senang
2. *Contented* yaitu pernyataan tentang rasa puas dan menyenangkan
3. *Satisfied* yaitu pernyataan tentang rasa puas
4. *Wise Choice* yaitu pernyataan tentang pilihan yang bijaksana
5. *Unhappy (-)* yaitu perasaan tentang perasaan tidak suka
6. *Good job* yaitu pernyataan tentang hasil kerja yang baik

Sedangkan variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Immanuel) dalam penelitian ini meliputi perasaan puas, senang, pengalaman dan pendapat di masa yang akan datang. Model kepuasan pelanggan terlihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

Dimana:

X6 = Puas (*Satisfied*)

- kepuasan atas pelayanan yang diberikan universitas.

- X7 = Senang (*Pleased*)  
- perasaan senang atas pelayanan yang diberikan universitas.
- X8 = Pengalaman  
- pengalaman pelayanan
- X9 = Pendapat di masa yang akan datang  
- pendapat mahasiswa akan universitas di masa yang akan datang.

Setelah membahas tentang kepuasan pelanggan maka sangatlah penting untuk membahas mengenai loyalitas pelanggan, mengingat tumbuhnya loyalitas pelanggan di banyak penelitian telah dinyatakan tidak terlepas dari kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Telah banyak penelitian yang mempelajari tentang kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang. Kendati demikian studi yang mempelajari tentang loyalitas masih terbatas, lebih-lebih penelitian yang berhubungan dengan jasa pendidikan.

Sejumlah peneliti membuat nilai dengan tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor untuk mendapatkan informasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan kinerja keuangan secara keseluruhan pada perusahaan (Oliver, 1997). Hal ini akan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi seseorang untuk membeli kembali produk (baik barang maupun jasa) yang sama pada produsen yang sama atau dapat dikatakan berperilaku loyal pada merek tertentu adalah sejalan dengan konsep *marketing*, dan hipotesis tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh Kotler (1988). Mereka menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku

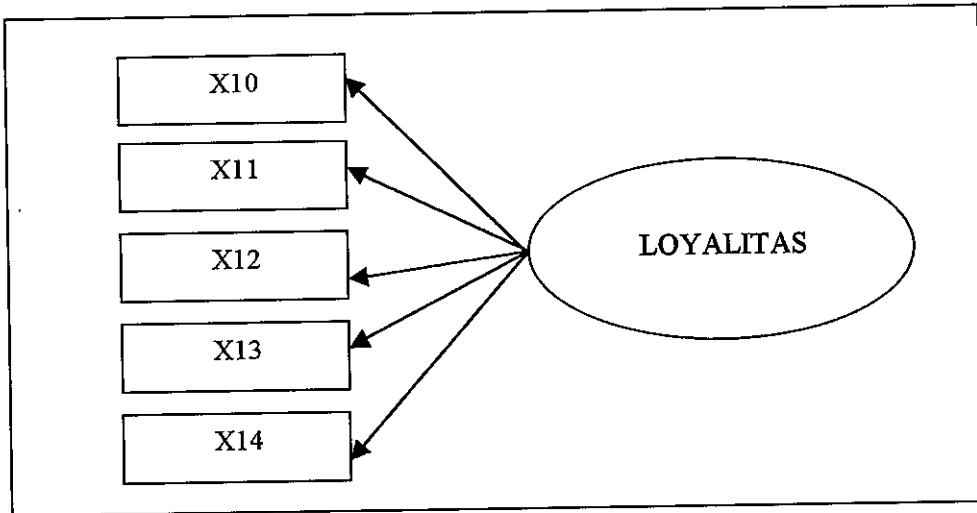
loyal. Kemudian hipotesis itu juga ditegaskan kembali oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan berdampak langsung pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Dengan pertimbangan-pertimbangan hasil penelitian terdahulu di atas maka pada penelitian ini loyalitas mahasiswa diwujudkan dalam kesetiaannya agar tetap menjadi mahasiswa di Universitas Kristen Immanuel. Maka variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa terhadap universitas adalah meliputi:

1. Kepercayaan terhadap universitas
2. Tingkat kelulusan mahasiswa
3. Keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya
4. Merekomendasikan universitasnya kepada calon mahasiswa atau kepada mahasiswa lain.
5. Keinginan untuk ikut mengembangkan universitas setelah lulus.

Sehingga model loyalitas yang ingin dikembangkan dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2.4.

Gambar 2.4  
Model Loyalitas



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Dimana:

X10 = Kepercayaan terhadap universitas

X11 = Tingkat kelulusan mahasiswa

X12 = Keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya

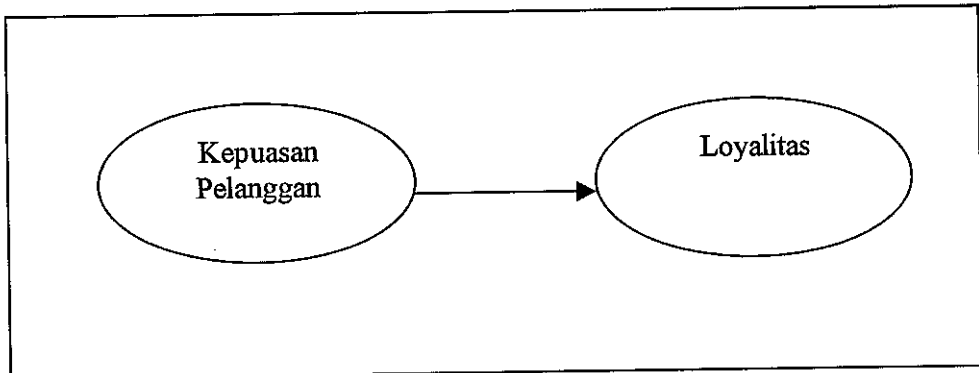
X13 = Merekomendasikan universitasnya kepada calon mahasiswa atau kepada mahasiswa lain

X14 = Keinginan untuk ikut mengembangkan universitas setelah lulus.

Sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Immanuel terhadap loyalitasnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis yang dikembangkan dari uraian di atas mengenai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Hipotesis II** : Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## 2.3. Model dan Hipotesis

### 2.3.1. Model

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka konstruksi dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model, diuraikan dalam tabel berikut ini:

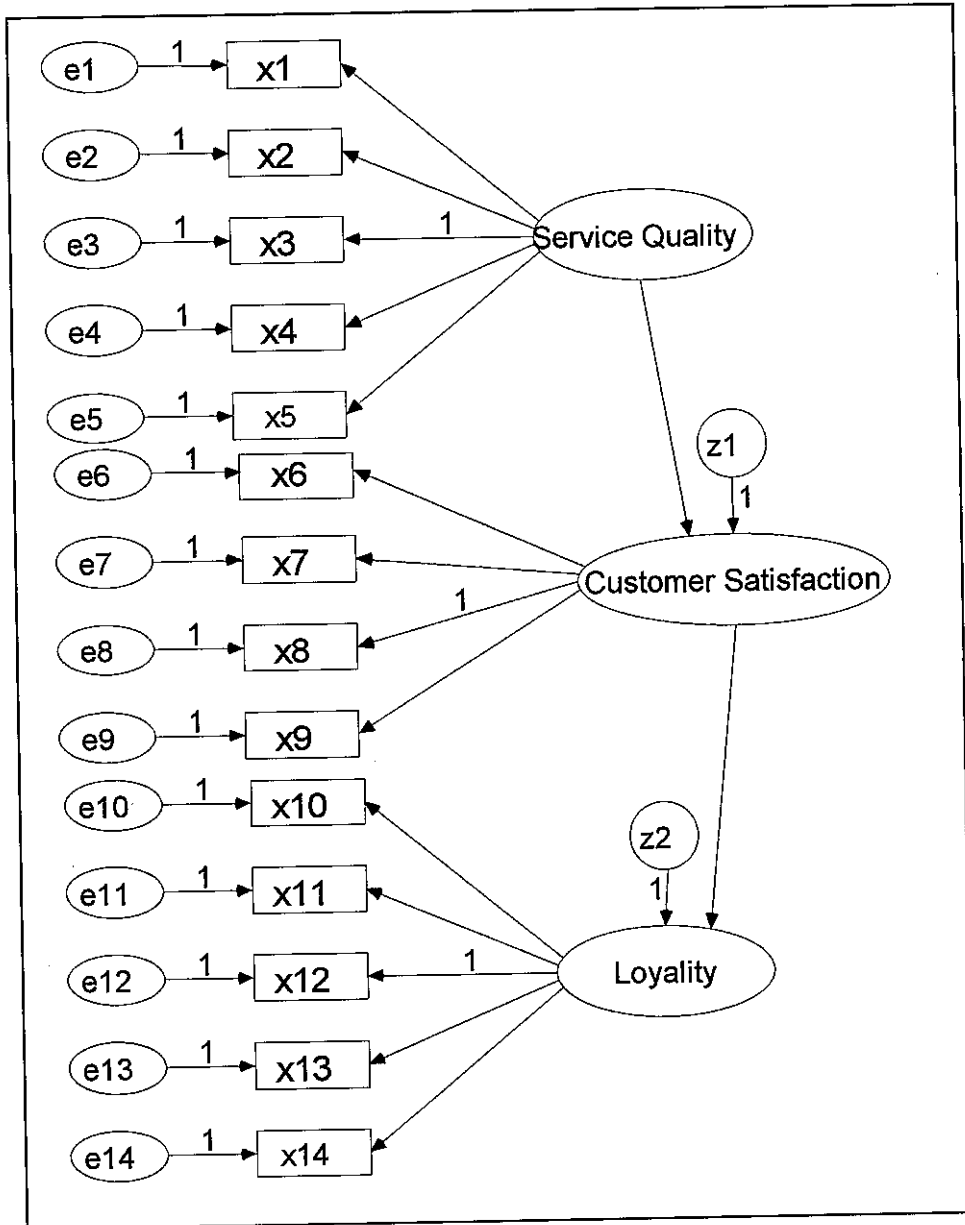
Tabel 2.1  
Kontruks dan Dimensi Model

Konstruks	Dimensi
Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	X1 = Bukti Langsung ( <i>Tangibles</i> ) X2 = Keandalan ( <i>Reliability</i> ) X3 = Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) X4 = Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X5 = Empati ( <i>Empathy</i> )
Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	X6 = Puas ( <i>Satisfied</i> ) X7 = Senang ( <i>Pleased</i> ) X8 = Pengalaman X9 = Pendapat di masa yang akan datang
Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	X10 = Kepercayaan terhadap universitas X11 = Tingkat kelulusan mahasiswa X12 = Keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya X13 = Merekomendasikan universitasnya kepada calon mahasiswa atau X14 = Keinginan untuk ikut mengembangkan universitas setelah lulus.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

Sedangkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.6.  
 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Dalam Menciptakan Loyalitas



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.



### **2.3.2. Hipotesis**

Hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### **2.4. Kesimpulan Bab**

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Sehingga menghasilkan sebuah model dengan dua hipotesis yang terbentuk berdasarkan masalah penelitian yang ada dan telaah pustaka yang telah dilakukan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendahuluan**

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapat hasil yang akurat. Penelitian sesuai dengan tujuannya dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan, dimana usaha tersebut dilakukan dengan metode-metode ilmiah.

Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder yaitu:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada para mahasiswa yang masih aktif di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta melalui daftar pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden yang berhubungan dengan kualitas pelayanan,

kepuasan mahasiswa dan jawaban responden yang berhubungan dengan loyalitas mahasiswa. Di samping itu dari data primer ini dapat diklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas, jurusan serta semesternya.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga akan menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini meliputi data perguruan tinggi di Indonesia, jumlah mahasiswa baru Universitas Kristen Immanuel, hasil angket tentang kepuasan mahasiswa, serta rata-rata penurunan jumlah mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi secara umum didefinisikan sebagai kumpulan-kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Emory and Cooper, 1991).

Dalam suatu penelitian populasi harus didefinisikan untuk memenuhi sasaran penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diamati adalah seluruh mahasiswa yang aktif kuliah berdasarkan daftar presensi yang ada di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta yaitu sebanyak 8372 orang. Berdasarkan definisi populasi inilah, maka diturunkan beberapa kriteria operasional yang

digunakan untuk menentukan karakteristik sampel, sehingga diharapkan untuk memperoleh sampel yang benar-benar representatif.

### 3.3.2. Sampel

#### 3.3.2.1 Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat mempresentasikan populasi yang ada (Emory and Cooper, 1991). Pada penelitian ini sampel yang digunakan diseleksi berdasarkan beberapa kriteria yang didasarkan pada definisi populasi yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling* yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik.

#### 3.3.2.2 Penentuan Ukuran sampel

Metode penentuan besar kecilnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus sampling (Rao, 1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2}$$

Keterangan :

N = Populasi,

n = Jumlah sampel,

moe = Margin of errors maximum (10%)

Berdasarkan data yang diperoleh maka jumlah mahasiswa yang masih aktif kuliah di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta berjumlah 8372 mahasiswa. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of errors maximum* (10%) adalah :

$$n = \frac{8372}{1 + 8372(0,1)^2}$$

$$= 98,82 \cong 100$$

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran daftar pertanyaan dan wawancara langsung berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan. Sedangkan skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *stapel scale*. Churchill (1991) menerangkan bahwa *stapel scale* adalah suatu skala pengukuran yang mempunyai ciri-ciri:

1. Bersifat simultan dengan dua bipolar deskriptif.
2. Nilai-nilai dalam skala tersebut diidentifikasi dengan angka.
3. Mempunyai sepuluh skala posisi.

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak puas/sangat puas:

Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak baik/sangat baik:

<b>Sangat Tidak Baik</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Baik</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak senang/sangat senang:

<b>Sangat Tidak Senang</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Senang</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak mungkin/sangat mungkin:

<b>Sangat Tidak Mungkin</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Mungkin</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak memenuhi/sangat memenuhi:

<b>Sangat Tidak Memenuhi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Memenuhi</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak percaya/sangat percaya:

<b>Sangat Tidak Percaya</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Percaya</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak berminat/sangat berminat:

<b>Sangat Tidak Berminat</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat Berminat</b>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

### 3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis data kualitatif

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis data kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai sebuah model persamaan struktural, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen strategik (Bacon, 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. SEM sangat tepat untuk analisis seperti ini karena memberikan kerangka pikir menyeluruh yang secara simultan meneliti pengukuran dan hubungan struktural (Dillon, White, Rao and Filak, 1997).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* di dalam SEM untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dan

seberapa besar variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam rangka pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model.

Konstruk (faktor) dan dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan sebagai berikut:

Konstruk “Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)” yang terdiri atas:

- i. Bukti Langsung (*Tangibles*)
  - fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan universitas. (X1)
- ii. Keandalan (*Reliability*)
  - status/akreditasi yang dimiliki universitas. (X2)
- iii. Daya Tanggap (*Responsiviness*)
  - reaksi staf dan dosen terhadap keluhan mahasiswa. (X3)
- iv. Jaminan (*Assurance*)
  - kualitas dosen universitas. (X4)



v. Empati (*Empathy*)

- komunikasi antara staf/dosen dengan mahasiswa.(X5)

Konstruk “Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)” terdiri atas:

i. Puas (*Satisfied*)

- kepuasan atas pelayanan yang diberikan universitas.(X6)

ii. Senang (*Pleased*)

- perasaan senang atas pelayanan yang diberikan universitas.(X7)

iii. Pengalaman

- pengalaman pelayanan.(X8)

iv. Pendapat di masa yang akan datang

- pendapat mahasiswa akan universitas di masa yang akan datang.(X9)

Konstruk “Loyalitas (*Loyalty*)” terdiri atas

i. Kepercayaan terhadap universitas. (X10)

ii. Tingkat kelulusan mahasiswa universitas. (X11)

iii. Keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya. (X12)

iv. Merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa atau kepada mahasiswa lain. (X13)

v. Keinginan untuk mengembangkan universitas setelah lulus. (X14)

2. Membentuk suatu diagram alur dari hubungan kausal. Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam

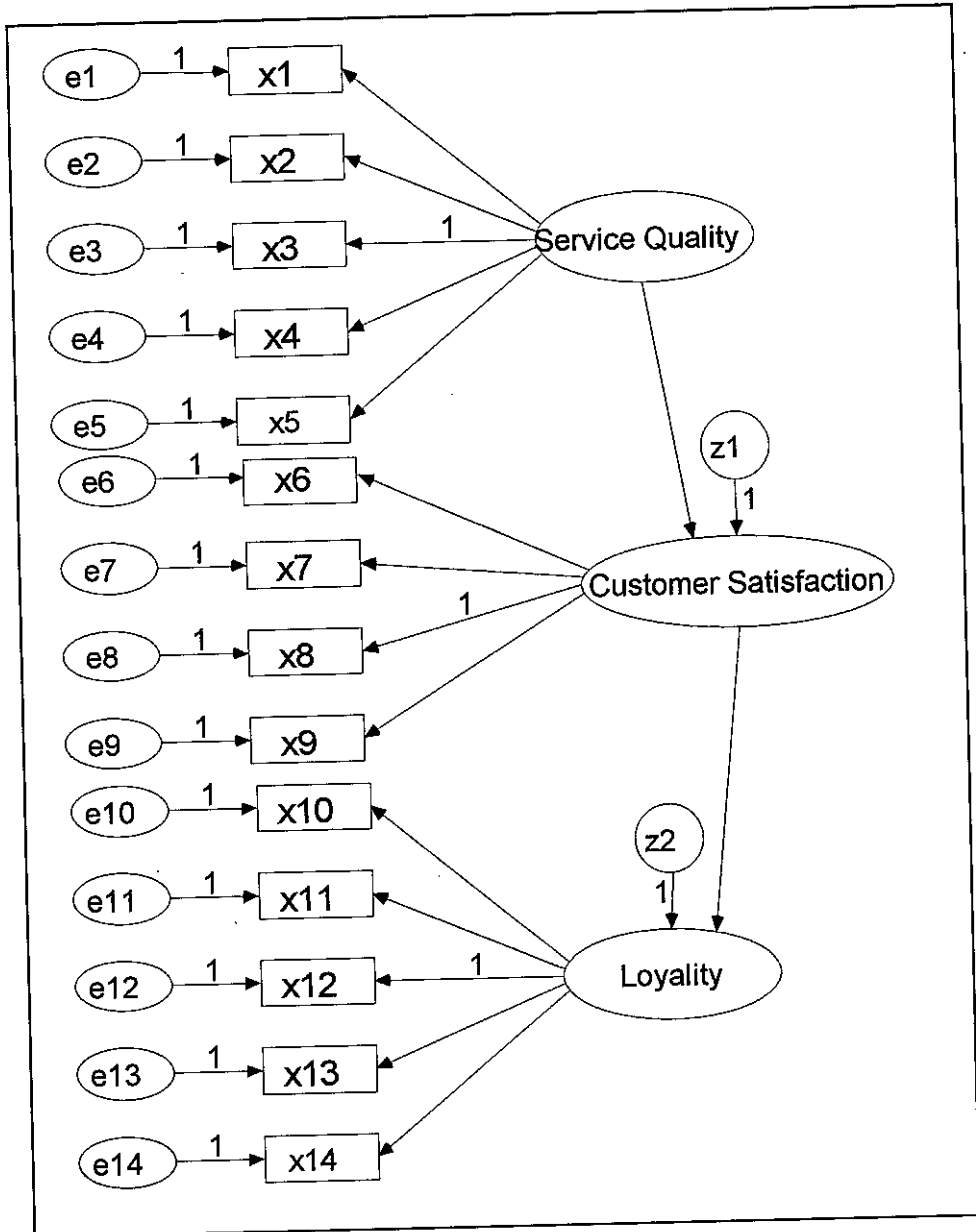
sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah yang lurus yang menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- i. Konstruk eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- ii. Konstruk endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Tampilan model teoritis untuk analisis dalam program AMOS disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.1.  
Structural Equation Model



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural. Persamaan yang dapat dari konversi diagram alur terdiri dari :

- i. Persamaan struktural (*Structural Equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- ii. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Models*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Untuk ukuran sampel Hair *et al* (1996) menemukan bahwa untuk ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200 sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimate parameternya berjumlah 20 maka jumlah sampel minimal adalah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Dalam Augusty (2000) dinyatakan bahwa munculnya masalah identifikasi dapat dilihat melalui :

- i. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
  - ii. Korelasi yang tinggi ( $\geq 0,9$ ) diantara koefisien estimasi.
  - iii. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
  - iv. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.
6. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa ukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah sebagai berikut:
- i. Chi – square  
Pengukuran paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square* ( $X^2$ ) dimana nilai  $x$  yang rendah dengan tingkat signifikan  $>0,01$  menandakan matrik input yang sebenarnya dan diperkirakan secara statistik tidak berbeda.
  - ii. GFI (*Goodness of Fit Index*).  
Merupakan pengukuran non statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *better fit*.
  - iii. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).  
Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,090 (Hair *et al*, 1995, Hulland *et al*, 1996)

iv. CFI (*Comparative Fit Index*).

Dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

(Arbuckle, 1997) Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,095$ .

v. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne and Cudeck, 1993).

vi. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

vii. CMIN/DF

Adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square,  $X^2$  dibagi Dfnya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value
X <sup>2</sup> Chi Square	Diharapkan kecil
Significan Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,94

Sumber : Augusty 2000

viii. Menginterpretasikan model

Tahap akhir dari teknik analisis ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasikan sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual *covarian* yang dihasilkan model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Modifikasi dapat dilakukan dengan menambah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

### 3.6. Kesimpulan Bab

Pada bab III prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan dan metode wawancara berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan, dilakukan untuk mencari data primer dengan responden sebanyak 100 responden.

Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan melalui *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh melalui jawaban pertanyaan dan wawancara terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis yang diajukan akan diuraikan seperti pengujian yang telah tertera pada Bab III. Tahap pertama akan dibahas hasil dari pengumpulan data, kemudian proses *confirmatory proses analysis*, dan tahap berikutnya adalah proses analisis data yang diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

#### **4.2. Hasil Pengumpulan Data**

Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif kuliah berdasarkan daftar presensi yang ada di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta yang berjumlah 8372 mahasiswa. Selanjutnya diambil sampel sejumlah 100 mahasiswa yang telah menyerahkan jawaban pertanyaan maupun diwawancarai berdasarkan pertanyaan yang ada di dalam pertanyaan. Hair, Andersonn, Tatham dan Black (1995) menyatakan bahwa untuk permodelan SEM ukuran sampel minimal sebesar 100, atau minimal sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian jumlah 100 mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dalam permodelan

SEM. Sedangkan persentase sampel dibandingkan dengan seluruh populasi yang ada sebesar 1,2 % atau  $(100 : 8372)$  dengan kata lain satu orang mewakili lebih kurang 84 orang, dan persentase sampel mahasiswa semester I dibandingkan dengan jumlah mahasiswa baru adalah sebesar 2,7 % atau  $(20 : 746)$  dengan kata lain satu orang mewakili lebih kurang 37 orang

Dari hasil pertanyaan yang diterima dan wawancara yang dilakukan dapat diklasifikasikan responden dalam hal jenis kelamin, fakultas dan jurusan, dan duduk dalam semester berapa. Pengklasifikasian tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	61	61
Wanita	39	39
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan

Fakultas/Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
<b>Ekonomi</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Manajemen	15	15
Akuntansi	15	15
<b>Teknik</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
Sipil	10	10
Arsitek	9	9
<b>MIPA</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
Fisika	7	7
Ilmu Komputer	18	18
<b>Pend. Agama Kristen</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
PAK	12	12
MG	14	14

Sumber : Data primer yang diolah

Responden ini berdasarkan dari jumlah mahasiswa yang masih aktif sesuai dengan daftar presensi dari fakultas dan jurusan masing-masing serta ikut ambil bagian dalam mengisi daftar pertanyaan di dalam penelitian ini.

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Semesternya

Semester	Jumlah Responden	Persentase
I	20	20
II	20	20
III	20	20
IV	20	20
V	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan dan Semesternya

Fakultas/Jurusan	Sem I	Sem II	Sem III	Sem IV	Sem V	Jumlah
<b>Ekonomi</b>						
Manajemen	3	3	3	3	3	15
Akuntansi	3	3	3	3	3	15
<b>Teknik</b>						
Sipil	2	2	2	2	2	10
Arsitek	2	1	2	2	2	9
<b>MIPA</b>						
Fisika	2	1	2	1	1	7
Ilmu Komputer	3	5	2	4	4	18
<b>Pend. Agama Kristen</b>						
PAK	2	3	3	2	2	12
MG	3	2	3	3	3	14
<b>Jumlah</b>	20	20	20	20	20	100

Sumber : Data primer yang diolah

### 4.3. Proses Analisis Data

#### 4.3.1 Asumsi Normalitas Data

Dalam metode SEM apabila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dilakukan dengan mengamati *skewnes value* dari data yang digunakan (Augusty 2000). Fasilitas uji normalitas terdapat didalam program AMOS yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

*Assessment of Normality Data Primer*

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x14	4.000	10.000	-0.081	-0.329	-0.504	-1.029
x13	4.000	10.000	0.101	0.414	-0.333	-0.681
x10	4.000	10.000	0.015	0.063	-0.430	-0.877
x11	5.000	10.000	0.199	0.812	-0.637	-1.300
x12	4.000	10.000	-0.183	-0.747	-0.440	-0.898
x5	5.000	10.000	0.180	0.736	-0.543	-1.108
x4	5.000	10.000	0.074	0.302	-0.076	-0.155
x1	6.000	10.000	0.176	0.720	-0.691	-1.411
x2	5.000	10.000	0.010	0.043	-0.493	-1.007
x3	4.000	10.000	-0.281	-1.148	0.163	0.332
x9	4.000	10.000	-0.199	-0.813	-1.082	-2.209
x6	3.000	10.000	-0.346	-1.412	-0.927	-1.892
x7	3.000	10.000	-0.308	-1.258	-0.637	-1.300
x8	4.000	10.000	-0.187	-0.765	-0.897	-1.830
Multivariate					0.879	0.208

Sumber : Data primer yang diolah.

Nilai kritis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki, bila nilai yang dihitung lebih besar dari 2.58 berarti kita dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 1% (Augusty, 2000). Dari

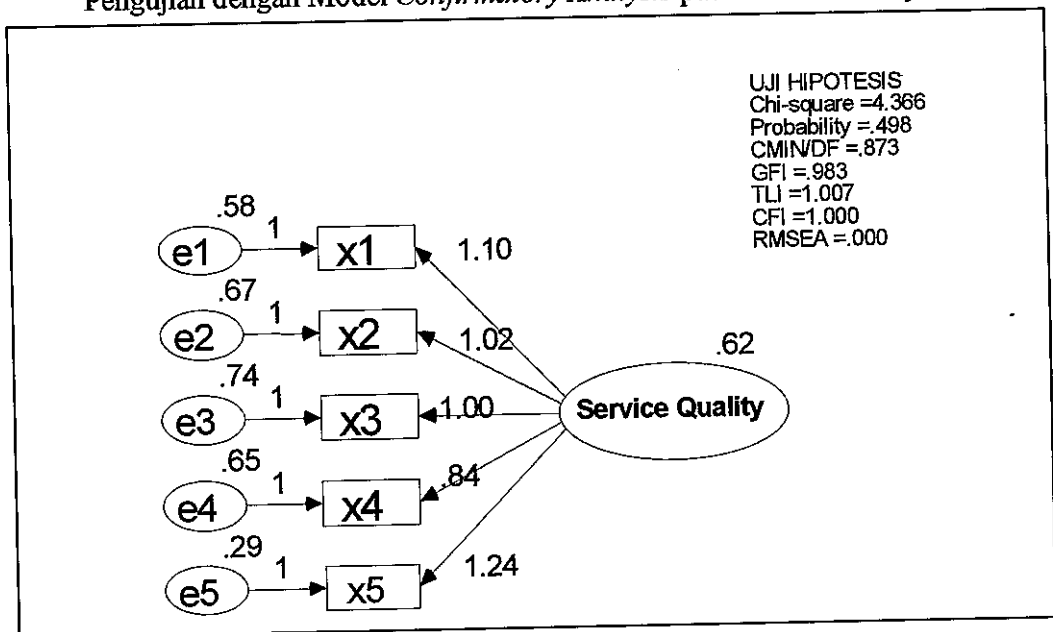
Tabel 4.4 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat angka pada *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari 2.58. Oleh karena itu asumsi normalitas data dapat terpenuhi.

#### 4.3.2. Exogenous Construct (Kualitas Pelayanan/Service Quality)

Variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) diteliti melalui lima buah pertanyaan yang berhubungan dengan Bukti Langsung/*Tangibles* (X1), Keandalan/*Reliability* (X2), Daya Tanggap/*Responsiviness* (X3), Jaminan/*Assurance* (X4), dan pertanyaan yang berhubungan dengan Empati/*Empathy* (X5). Dengan menggunakan AMOS diperoleh pengujian dengan model *confirmatory analysis* pada kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1.

Pengujian dengan Model *Confirmatory Analysis* pada Kualitas Pelayanan



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Hasil penilaian *Uji Goodness of Fit* dari model di atas dapat dilihat pada tabel 4.5. Dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa model di atas telah memenuhi syarat *fit* yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 4.366 dan nilai GFI 0.983.

Tabel 4.6.  
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> Chi Square	4.366	kecil	
Probability	0.498	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.983	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	0.873	$\leq 2,00$	Baik
TLI	1.007	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Di samping itu *loading factor* dari variabel-variabel indikator yang secara signifikan tidak merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang dianalisis. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7.  
*Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model*  
 Pada Kualitas Pelayanan

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Est
X3 ← servqual	1.000			0.678
X2 ← servqual	1.022	0.167	6.126	0.702
X1 ← servqual	1.100	0.171	6.450	0.752
X4 ← servqual	0.842	0.149	5.635	0.638
X5 ← servqual	1.241	0.170	7.281	0.878

Sumber : Data primer yang diolah.

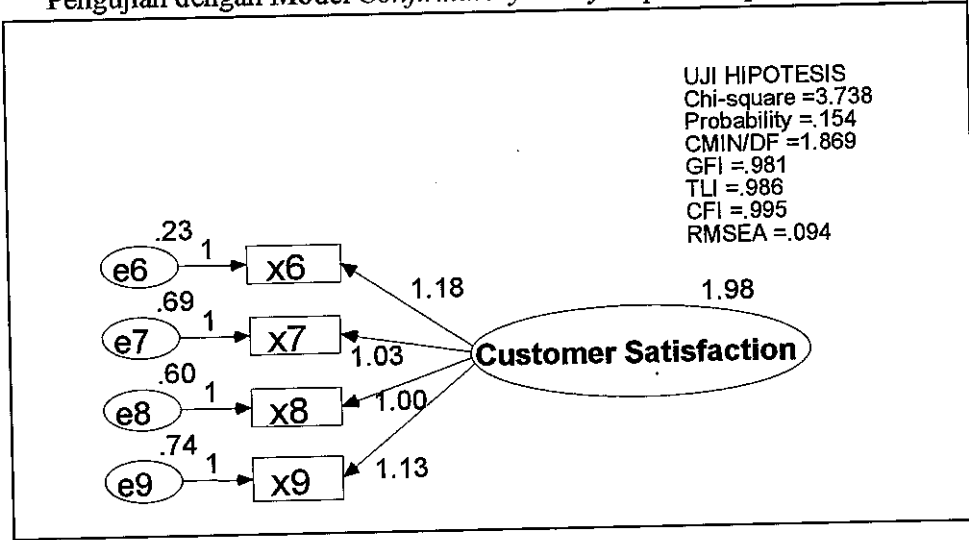
Dari Tabel 4.6. dapat di lihat bahwa uji-t terhadap masing-masing atribut seluruhnya dapat diterima karena nilai CR yang menunjukkan hasil t-hitungnya terdapat pada daerah penerimaan  $h_1$  atau t hitung lebih besar dari t tabel. Maka *confirmatory factor* untuk konstruk kualitas pelayanan (*service quality*) adalah diterima.

#### 4.3.3. *Endogenous Construct 1 (Kepuasan Pelanggan/Customer Satisfaction)*

Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diteliti melalui empat buah pertanyaan yang berhubungan dengan perasaan Puas/*Satiafied* (X6), perasaan Senang/*Pleased* (X7), Pengalaman (X8), dan pertanyaan yang berhubungan dengan pendapat di masa yang akan datang (X9). Dengan menggunakan AMOS diperoleh pengujian dengan model *confirmatory analysis* pada kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2.

Pengujian dengan Model *Confirmatory Analysis* pada Kepuasan Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Hasil penilaian uji *goodness of fit* dari model di atas dapat dilihat pada tabel 4.7. Dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa model di atas telah memenuhi syarat *fit* yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 3.738 dan nilai GFI 0.981



Tabel 4.8.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
X2 Chi Square	3.738	kecil	
Probability	0.154	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.094	$\leq 0,08$	Marginal
GFI	0.981	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1.869	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0.986	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.995	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Di samping itu *loading factor* dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang secara signifikan tidak merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.9.

*Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model*

## Pada Kepuasan Pelanggan

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Est
X7 ← consat	1.028	0.085	12.040	0.867
X6 ← consat	1.179	0.080	14.754	0.961
X9 ← consat	1.134	0.090	12.589	0.881
X8 ← consat	1.000			0.876

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa uji-t terhadap masing-masing atribut seluruhnya dapat diterima karena nilai CR yang menunjukkan hasil t-hitungnya terdapat pada daerah penerimaan H1 atau t hitung lebih besar dari t tabel. Maka

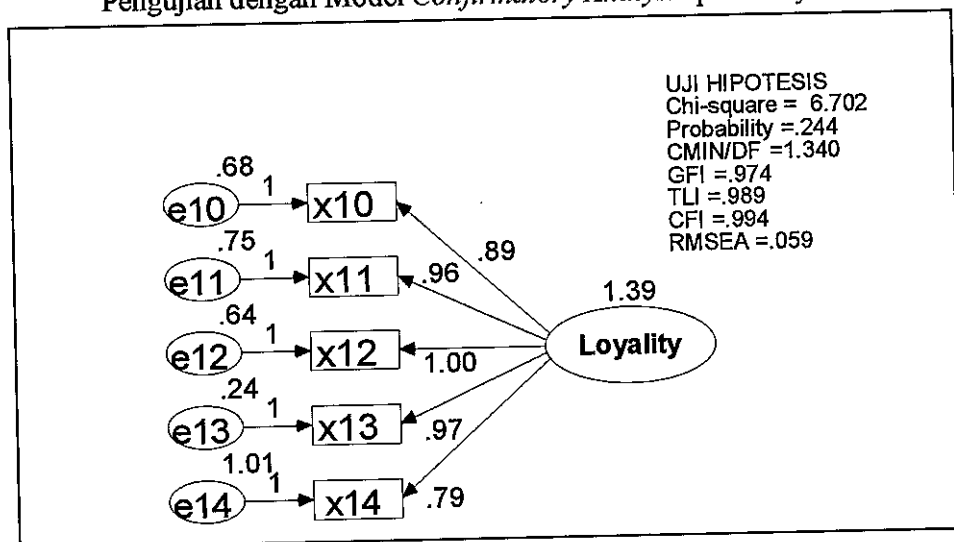
*confirmatory factor* untuk konstruk kepuasan pelanggan/*Customer Satisfaction* adalah diterima.

#### 4.3.4. Endogenous Construct 2 (Loyalitas/Loyalty)

Variabel kualitas loyalitas (*Loyalty*) diteliti melalui lima buah pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap universitas (X10), tingkat kelulusan mahasiswa universitas (X11), keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya (X12), merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa atau kepada mahasiswa lain (X13), dan pertanyaan yang berhubungan dengan keinginan untuk mengembangkan universitas setelah lulus (X14). Dengan menggunakan AMOS diperoleh pengujian dengan model *confirmatory analysis* pada kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3.

Pengujian dengan Model *Confirmatory Analysis* pada Loyalitas



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Hasil penilaian uji *goodness of fit* dari model diatas dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa model di atas telah memenuhi syarat *fit* yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 6.702 dan nilai GFI 0.974

Tabel 4.10.  
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
X2 Chi Square	6.702	kecil	
Probability	0.244	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.059	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.974	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1.340	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0.989	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.994	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Di samping itu *loading factor* dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang secara signifikan tidak merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.11.  
*Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Pada Loyalitas*

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Est
X12 $\leftarrow$ loyalty	1.000			0.828
X11 $\leftarrow$ loyalty	0.958	0.105	9.145	0.794
X10 $\leftarrow$ loyalty	0.893	0.098	9.113	0.787
X13 $\leftarrow$ loyalty	0.968	0.087	11.091	0.917
X14 $\leftarrow$ loyalty	0.794	0.108	7.339	0.680

Sumber : Data primer yang diolah.

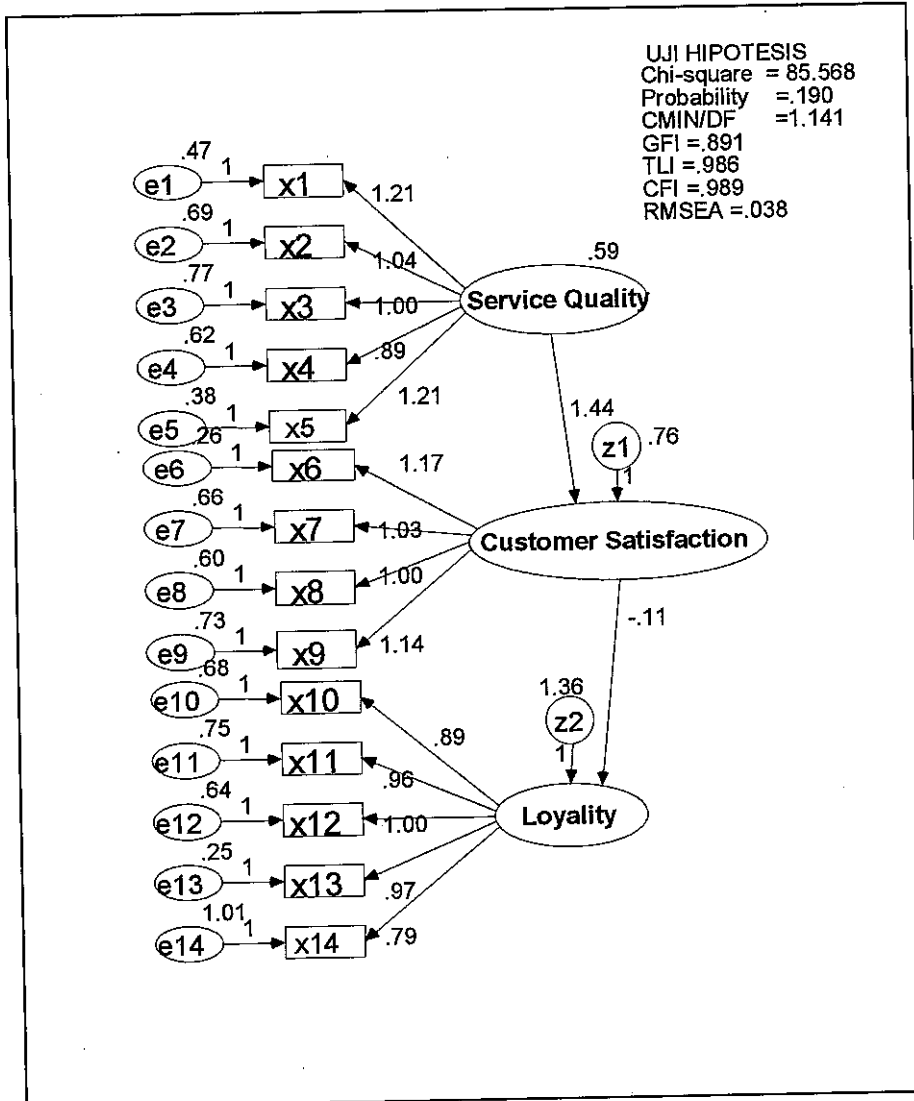
Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa uji-t terhadap masing-masing atribut seluruhnya dapat diterima karena nilai CR yang menunjukkan hasil t-hitungnya terdapat pada daerah penerimaan  $H_1$  atau t hitung lebih besar dari t tabel. Maka *confirmatory factor* untuk konstruk loyalitas/*loyalty* adalah diterima.

#### **4.4. Pengujian Full Model SEM**

Setelah masing-masing variable laten di analisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dari hasil uji tersebut ditemukan bahwa masing-masing variabel tersebut mendefinisikan variabel latennya. Maka sebuah uji full model SEM dapat dilakukan. Hasil pengolahannya dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.4.

*Uji Structural Equation Model*



Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator-indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand,2000).

*Composite Reliability* diperoleh dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

● *Std. Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari AMOS).

●  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of Standardized Loading*

$$\begin{aligned} \text{S Q} &= 0.752 + 0.702 + 0.678 + 0.638 + 0.870 = 3.640 \\ \text{C S} &= 0.961 + 0.867 + 0.876 + 0.881 = 3.585 \\ \text{L} &= 0.787 + 0.794 + 0.828 + 0.917 + 0.681 = 4.007 \end{aligned}$$

*Sum of Measurement Error*

$$\begin{aligned} \text{S Q} &= 0.47 + 0.69 + 0.77 + 0.62 + 0.38 = 2.93 \\ \text{C S} &= 0.26 + 0.66 + 0.60 + 0.73 = 2.25 \\ \text{L} &= 0.68 + 0.75 + 0.64 + 0.25 + 1.01 = 3.33 \end{aligned}$$

*Construct Reliability*

$$SQ = \frac{(3.640)^2}{(3.640)^2 + 2,93} = 0,819$$

$$CS = \frac{(3.585)^2}{(3.585)^2 + 2,25} = 0,851$$

$$L = \frac{(4.007)^2}{(4.007)^2 + 3,33} = 0,828$$

Tabel 4.12.

Hasil Uji *Construct Reliability*

No	Variabel	<i>Contract Reliability</i>
1	<i>Service Quality</i>	0,819
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,851
3	<i>Loyalty</i>	0,828

Sumber : Data Primer yang diolah.

Nilai  $\alpha$  pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimal yaitu  $\alpha > 0,70$  (Augusty, 2000), sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extrated* yang menunjukkan jumlah varian yang berasal dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang tinggi menunjukkan indikator-indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0.50

*Variance Extrated* diperoleh melalui rumus:

$$Contract Reliability = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

- ☉ *Std. Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari AMOS).
- ☉  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of Standardized Loading*

$$\begin{aligned} \text{S Q} &= 0.752^2 + 0.702^2 + 0.678^2 + 0.638^2 + 0.870^2 = 2,682 \\ \text{C S} &= 0.961^2 + 0.867^2 + 0.876^2 + 0.881^2 = 3,219 \\ \text{L} &= 0.787^2 + 0.794^2 + 0.828^2 + 0.917^2 + 0.681^2 = 3,240 \end{aligned}$$

*Varian Extrated Computation*

$$SQ = \frac{2,682}{2,682 + 2,93} = 0,478$$

$$CS = \frac{3,219}{3,219 + 2,25} = 0,589$$

$$L = \frac{3,240}{3,240 + 3,33} = 0,493$$

Tabel 4.13.

*Hasil Uji Varian Extrated*

No	Variabel	Varian Extrated
1	<i>Service Quality</i>	0,478
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,589
3	<i>Loyalty</i>	0,493

Sumber : Data Primer yang diolah.

#### 4.6. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:



Tabel 4.14.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> Chi Square	85.568	kecil	
Probability	0.190	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.038	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.891	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1.141	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0.986	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.989	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel hasil pengolahan *Confirmatory Factor Analysis Measurement Model* diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang rata-rata. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.7. Evaluasi Atas *Regression Weight* Untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t atau nilai CR (*critical ratio*) yang

lazim dalam model model regresi. Tabel estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom CR-critical ratio) sebagai berikut:

Tabel 4.15.  
Estimasi Parameter

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Std.Est
-----	-----	-----	-----	-----
CONSAT <---- SERVQUAL	1.436	0.238	6.038	0.786
LOYALTY <---- CONSAT	-0.108	0.089	-1.211	-0.130
x7 <----- CONSAT	1.035	0.085	12.229	0.873
x6 <----- CONSAT	1.174	0.079	14.891	0.956
x9 <----- CONSAT	1.136	0.090	12.638	0.883
x3 <----- SERVQUAL	1.000			0.661
x2 <----- SERVQUAL	1.036	0.172	6.010	0.694
x1 <----- SERVQUAL	1.210	0.183	6.604	0.806
x4 <----- SERVQUAL	0.886	0.156	5.697	0.654
x5 <----- SERVQUAL	1.208	0.171	7.061	0.883
x8 <----- CONSAT	1.000			0.876
x12 <----- LOYALTY	1.000			0.828
x11 <----- LOYALTY	0.957	0.105	9.141	0.794
x10 <----- LOYALTY	0.894	0.098	9.118	0.787
x13 <----- LOYALTY	0.968	0.087	11.095	0.917
x14 <----- LOYALTY	0.794	0.108	7.345	0.681

Sumber : Data primer yang diolah.

Pada tabel 4.14 terlihat pengamatan terhadap nilai CR (*critical ratio*) yang identik dengan uji-t dalam regresi, dari hasil tersebut nampak bahwa satu diantara dua hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak karena CR atau t-hitungnya terletak pada daerah  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

**Hipotesis I ( $H_1$ )** : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang signifikan dengan CR (t-hitung) sebesar 6.038, dimana untuk taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  adalah t tabelnya sebesar 1.960 dengan

demikian  $H_1$  dapat diterima karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel-nya atau dapat dikatakan bahwa  $t$ -hitung terletak pada daerah penerimaan  $H_1$  dan penolakan  $H_0$ .

**Hipotesis II ( $H_1$ ) :** Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi yang didapat antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang tidak signifikan karena CR ( $t$ -hitung) sebesar -1.211, dimana untuk taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  adalah  $t$ -tabelnya sebesar 1.960 dengan demikian  $H_1$  ditolak karena  $t$  hitung kurang dari  $t$ -tabelnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa  $t$ -hitung terletak pada daerah penolakan  $H_1$  dan penerimaan  $H_0$ .

Tabel 4.16  
*Standard Residual Covarians*

Standardized Residual Covariances							
	x14	x13	x10	x11	x12	x5	x4
x14	0.000						
x13	0.332	0.000					
x10	-0.201	-0.194	0.000				
x11	-0.441	0.017	0.323	0.000			
x12	-0.247	-0.013	0.264	-0.078	0.000		
x5	0.218	-0.313	0.411	-1.107	-0.470	0.000	
x4	-0.990	-0.789	-0.629	-0.243	-1.609	-0.032	0.000
x1	-1.824	-1.168	-0.910	-0.832	-1.105	-0.200	0.242
x2	1.093	0.715	1.673	0.198	0.705	0.496	-0.559
x3	-1.042	-0.293	0.241	-1.294	-0.133	0.489	0.108
x9	-0.735	-0.147	-0.102	-0.330	-0.012	-0.307	-0.280
x6	0.054	0.328	0.015	0.305	0.229	-0.413	0.002
x7	-0.244	-0.482	-0.705	0.460	-0.246	-0.067	0.739
x8	-0.527	0.087	-0.191	0.499	-0.023	-0.522	-0.043
	x1	x2	x3	x9	x6	x7	x8
x1	0.000						
x2	-0.282	0.000					
x3	-0.424	0.061	-0.000				
x9	0.603	-0.221	0.066	0.000			
x6	0.423	0.020	-0.441	0.007	0.000		
x7	0.999	-0.080	0.118	-0.257	0.063	0.000	
x8	0.591	-0.245	-0.618	0.222	-0.028	-0.090	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Interprestasi terhadap residual yang dihasilkan model ini tidak terdapat nilai residual standar lebih besar dari 2.58 ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model.

#### 4.8. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas dua hipotesis yang diajukan dan hasilnya menunjukkan bahwa satu dari dua hipotesis yang dijustifikasi melalui uji model AMOS dan dianalisis regresi dapat diterima. Analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan menggunakan estimasi

parameter program AMOS dimana hasil nilai *Critical Ratio* (identik dengan t-hitung) tidak sama dengan nol dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh positif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Pendahuluan**

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini.

#### **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

##### **5.2.1 Hipotesis I**

Hipotesis I ( $H_1$ ): Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Indikator pembentuk dari variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan universitas, status/akreditasi yang dimiliki universitas, reaksi staff dan dosen terhadap keluhan mahasiswa, kualitas dosen universitas, komunikasi antara staff/dosen dengan mahasiswa.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan (*Service Quality*) dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Karena dari hasil penelitian menunjukkan positif kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang secara statistik signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga pelayanan yang disediakan mampu mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992), Teas (1993), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan *Customer Satisfaction* yang tinggi pula.

### 5.2.2. Hipotesis II

Hipotesis II ( $H_1$ ): Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Indikator pembentuk dari kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah pernyataan kepuasan atas pelayanan yang diberikan universitas, perasaan senang atas pelayanan yang diberikan universitas, pengalaman pelayanan, dan pendapat mahasiswa akan universitas di masa yang akan datang.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk menilai loyalitas (*Loyalty*) adalah kepercayaan terhadap universitas, tingkat kelulusan mahasiswa universitas, keinginan untuk mendaftar ulang di semester berikutnya, merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa atau kepada mahasiswa lain, dan keinginan untuk mengembangkan universitas setelah lulus.

Dari hasil uji konstruk semua indikator diatas dapat diterima sebagai pembentuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Namun untuk menjawab Hipotesis II ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan hasil

penelitian tidak menunjukkan ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas karena secara statistik tidak signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas mereka, sehingga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997), Bearden dan Tell (1983), Cronin dan Taylor (1992), Teas (1993), di mana dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sangat erat kaitannya dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Untuk menjelaskan hal tersebut ada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini loyalitas mahasiswa didefinisikan sebagai wujud kesetiaan mahasiswa agar tetap kuliah dan menjadi mahasiswa di Universitas Kristen Immanuel. Namun banyak faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa agar tidak *drop out* (DO), baik yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal.
2. Seseorang yang telah menjadi mahasiswa dan telah memilih sebuah perguruan tinggi tidak begitu saja dengan mudah keluar dan memilih perguruan tinggi yang lain, seperti halnya dalam penggunaan barang atau jasa selain jasa pendidikan, hanya akibat mendapat pelayanan yang kurang memuaskan.

### **5.3.Implikasi Teoritis**

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.



Dari hasil pengujian dalam penelitian ini faktor-faktor yang membentuk variabel kualitas pelayanan dalam jasa pendidikan yang dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*), secara signifikan berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dibentuk dari variabel-variabel puas, senang, pengalaman dan pendapat di masa yang akan datang. Hal ini mendukung penelitian Cronin dan Taylor (1992), Teas (1993) kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **5.4.Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penerapan manajemen yang dapat disampaikan adalah bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan itu sendiri dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa sehingga akan berpengaruh sangat besar terhadap loyalitasnya.

Sehingga bagi manajemen Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta dapat menerapkan strategi sebagai berikut:

1. Selalu meningkatkan pelayanan pendidikan bagi mahasiswanya, baik dari segi sarana dan prasarana pendidikan, kurikulum, dan kualitas dosen, sesuai dengan konsep *Total Quality Service* dalam hal pemberian jasa pendidikan.
2. Dengan adanya persaingan yang cukup tinggi diantara pelaku-pelaku jasa pendidikan, maka diperlukan visi, misi yang jelas bagi Universitas Kristen

Immanuel dalam rangka pengembangan universitas di masa yang akan datang.

3. Perluasan jangkauan pemasaran perlu dilakukan untuk menjaring calon-calon mahasiswa baru melalui media massa, audio visual dan internet.

#### **5.5.Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih banyak dijumpai keterbatasan-keterbatasan yang perlu disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah:

1. Sebagaimana yang diungkapkan Kotler (1994) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam penelitian ini belum dapat membandingkan persepsi mahasiswa yang tidak loyal dengan kata lain drop out dan mahasiswa yang masih aktif. Hal ini disebabkan karena sukarnya mencari responden yang sudah drop out.
2. Obyek penelitian ini hanya terbatas pada Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, sehingga belum mampu menggambarkan secara utuh kondisi mahasiswa di berbagai perguruan tinggi yang lain.

#### **5.6.Implikasi untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan di atas maka untuk para peneliti yang akan datang agar memilih ruang lingkup yang lebih luas dengan cara membandingkan antara satu perguruan tinggi dengan lainnya atau dengan

beberapa perguruan tinggi sehubungan dengan pelaksanaan pemberian pelayanannya kepada mahasiswa.

Di samping itu perlu juga diteliti tentang persepsi mahasiswa atas pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi, baik yang masih aktif maupun sudah tidak aktif lagi, sehingga akan diperoleh suatu bentuk variabel penyebab seseorang mahasiswa menjadi loyal atau tidak.

## DAFTAR REFERENSI

- Augusty T. Ferdinand, 2000, “ **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen** “, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bacon, L. D., 1997, “ **Using AMOS for Structural Equation Modeling in Market Research** “ : Lynd. Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bearden, William.O. and Jess E. Tell, 1983, “ Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports “, **Journal of Marketing Research**, 20 (February). Pp. 21-28
- Churchill, Gillbert. A. Jr, 1991, “ An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” **Journal of Marketing Research**, 19 (November), pp. 491-504
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, “ **Metode Penelitian Bisnis** “, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin J. Joseph & Taylor Steven A., 1992, “ SERPERF versus SERQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality “ , **Journal of Marketing**, Vol. 58 (January), pp. 125 – 131.
- Dillon R. William, White B. John, Rao R. Vithala and Filak Doug, 1997, “ Good Science “, **Marketing Research Forum**, Winter, 1997.
- Gale. Bradley, 1992, “ Monitoring Customer Satisfaction and Market Perceived Quality “, **Journal of Marketing** , Vol. 63. (April), pp. 18 – 40.
- Gronroos. C, 1984, “A Service Quality Model And Its Marketing Implication“ **European Journal of Marketing**, Vol. 18. pp. 36 – 44.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1995, “ **Multivariate Data Analysis ( Fourth Edition)** “ ,New Jersey : Prentice Hall.

Hart, Norman. A., & Stapleton, John, 1995, “ **Kamus Marketing** “, Edisi Pertama, Penerbit Bumi Aksara.

Hulland, J., Chow, Y.H., & Lam, S., 1996, “ Use of Causal Models in Marketing Research “ : A review **International Journal of Research in Marketing** , 13 , pp. 181-197.

Kotler, Philip, 1988, “ **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control** “, Six Edition, Prentice Hall, International Inc.

\_\_\_\_\_, 1994, “ **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control** “, Seven Edition, Prentice Hall, International Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, NJ07632.

Lancioni. A, Richard, Rose L, Johnson and Michael Tsiros, 1995, “ Measuring Service Quality A System Aproach “, **Journal of Services Marketing**, Vol. 9. Number 5, pp. 6 – 10.

Le Blank, G. and Nguyen N., 1998, “ Customer Perceptions of Service Quality in Financial Institutions “, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 6. pp. 7 – 18.

Lehtinen, J.R. and O. Lehtinen, 1992, “ **Service Quality A Study of Quality Dimensions** “, Helsinki : Service Management Institute.

Llosa, Sylvie, Jean-Louis Chan and Singher. Chiara, 1998, “ An Empirical Study of Servqual’s dimensionality “, **The Service Industries Journal**, Vol. 18, No. 2 (April), pp. 16 – 44.

Oliver. Richard L. and John. E. Swan, 1989, “ Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Tarnsaction : A Field Survey Approach “, **Journal of Marketing**, Vol. 53 (April), pp. 21 – 35.

\_\_\_\_\_, 1997, Satisfaction : “ **A Behavioral Perspective on the Consumer** “, New York : Mgrow\_Hill.

Parasuraman A, Zeithaml, Valarie A., & L. Berry, Leonard, 1990, “ **Delevering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expections** “  
The Free Express : New York.

Rao, Purba, 1996, “ **Measuring Consumer Reception Through Factor Analisys** “, The Asean Manager.

Rust, Roland T, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, 1994, “  
Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share “, **Journal of Retailing**, Vol. 69, (2), pp. 193 – 215.

Sasser, W. Earl, Jr., R.P. Olsen, and D.D. Wychoff, 1997, “ **Management of Service Operations : Text and Cases** “, Boston, MA : Allyn & Bacon.

Teas, R. Kenneth, 1993, “ Expectation, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality “, **Journal of Marketing**, Vol. 57 (October), pp. 18 – 34.

\_\_\_\_\_, 1994, “ Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment “, **Journal of Marketing**, Vol. 58 (January), pp. 132 – 139.

William D. Perreault, Jr., 1994, “ The shifting Paradigm in Marketing Research “, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 20. No.4 ( Fall 1994 ), pp. 367 – 387.